

# MĀJRAŽOTĀJU LOMA LAUKU TŪRISMA PRODUKTU VEIDOŠANĀ

## LOCAL PRODUCE FARMS PLAY A PART IN RURAL TOURISMS

ĒVU, 10. semestra studente **Sabīne Zupa**

Zinātniskā darba vadītāja docente, *Dr.oec* **Linda Medne**

### **Abstract**

*Home grown products have important role in the economic development of Latvia. They promote and contribute to sustainability of general population, local employment and social welfare status. It is necessary to promote home grown products in popularity and demand for successful development and industry figures.*

### **Ievads**

Mājražošana ir tūrisma veicinoša nozare, līdz ar to tā kļūst populāra, bet tai nav vienota atpazīstamības simbola, kas veicinātu tās izaugsmi. Atpazīstamības simbols būtu labs palīgs mājražotāju produktu vai pakalpojumu izvēlē un iegādē tūristiem un vietējiem iedzīvotājiem, kuri apceļo Latviju.

### **Metodika**

Pētījuma veikšanai tika izmantotas divas metodes: SVID analīze un aptauja. Autores veiktajā SVID analīze ļauj izvērtēt vietējo mājražotāju produktu attīstības iespējas, stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus. Tik izveidota aptauja par mājražotāju produktiem, to pieejamību un atpazīstamību Latvijā, kā arī par iespējām iegādāties mājražotāju produktus. Iegūto datu pētījumu analīzei tiek izmantotas diagrammas, un dati tiek salīdzināti ar iepriekš veiktajiem pētījumiem.

### **Rezultāti**

Analizējot vietējo mājražotāju produktu attīstības iespējas rezultātā, mājražotāji spēj gatavot un piedāvāt unikālus produktus un pakalpojumus, bet tiem trūkst specifiskās zināšanas tūrisma nozarē, kā arī nepieciešami nopietni mārketinga un infrastruktūras uzlabojumi. Kā arī mājražotājiem, ir plašas iespējas popularizēt savus produktus un pakalpojumus, to viņi var darīt gan dažādās izstādēs, gan semināros, sociālajos tīklos, bet apdraudējumu var radīt izmaiņas likumdošanā, resursu samazināšanās draudi. Kā arī draudus rada konkurence un izteiktā produktu sezonālitate. Izanalizējot aptaujas rezultātus, 95,6% respondenti atzina, ka mājražotāju lauku viensētas atpazīstamības zīme viņiem atvieglotu ceļošanu. Tātad vadoties pēc iegūtās informācijas autore ir izstrādājusi mājražotāju produkta un vietas vienota simbola, kā ceļa norādes ieviešanas stratēģiju. Stratēģijas plānā ir iekļauta informācija par plānotajām mārketinga aktivitātēm, paredzētais laiks darbu izpildei, izmaksas, kā arī kas par to varētu būt atbildīgs. Tiks noteikts kādai mērķauditorijai būs paredzēts jaunizveidotais tūrisma produkts un ar kādām mārketinga aktivitātēm tiks panākts, ka produkts tiks īstenots. Mājražotāju vienota simbola izveides stratēģijas ieviešana ir īstermiņa projekts, kur var piesaistīt dažādus finanšu avotus. Ieviešot vienotu mājražotāju atpazīstamības zīmi, kā ceļa norādi tiek popularizēti mājražotāju produkti un pakalpojumi.

### **Secinājumi**

1.Veiktajā pētījumā par mājražotāju produktu pieejamību Latvijā puse no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka mājražotāju produktu piedāvājums nav pietiekams, kas liecina par zemo iegādāšanās iespēju un atpazīstamības līmeni.

2.Vienotas atpazīstamības zīmes ieviešanas nepieciešamību norāda 92,7% aptaujas respondentu un lielākā daļa no tiem apliecina, ka iegādātos vairāk mājražotāju produktus, ja tos būtu viegli atpazīt izmantojot atpazīstamības simbolu.